



**USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA FORMACIÓN DE UNA
COMUNIDAD DE JUGADORES DE FÚTBOL NO PROFESIONALES:
MOTIVADORES E INHIBIDORES**

**VERÓNICA GARCÍA HOYOS
MARÍA LUISA VILLEGAS BERNAL**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN**

2016

**USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA FORMACIÓN DE UNA
COMUNIDAD DE JUGADORES DE FÚTBOL NO PROFESIONALES:
MOTIVADORES E INHIBIDORES**

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en Mercadeo

VERÓNICA GARCÍA HOYOS¹
MARÍA LUISA VILLEGAS BERNAL²

Asesor temático: Juan Carlos Mejía Llano, MBA
Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph. D.

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MARCADEO
MEDELLÍN

2016

¹ verogarciahoyos@gmail.com

² mariavillegasb@hotmail.com

USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA FORMACIÓN DE UNA COMUNIDAD

DE JUGADORES DE FÚTBOL NO PROFESIONALES: MOTIVADORES E

INHIBIDORES

Resumen

Este estudio busca profundizar en los motivadores e inhibidores hacia el uso de una herramienta digital dirigida a jugadores de fútbol no profesional, que permita formar una comunidad para la convocatoria de partidos de dicho deporte, reserva de canchas en línea y reconocimiento del talento de los jugadores. Se identifica la aceptación de dicha herramienta digital por parte tanto de los jugadores no profesionales como de los negocios de alquiler de canchas sintéticas. Se aborda el estado del uso de internet y de teléfonos inteligentes en el área metropolitana de Medellín, Colombia, como factores claves de éxito que facilitan la adopción de la herramienta digital evaluada.

Se acudió a la investigación cualitativa de fuentes primarias con entrevistas en profundidad y encuestas, así como a la indagación en fuentes secundarias de la literatura relacionada con la situación en estudio.

El proyecto tuvo la finalidad de determinar si la herramienta digital sería aceptada o no y cuáles serían los contenidos e interacciones deseados por los posibles usuarios.

Palabras clave: herramienta digital, fútbol, redes sociales, adaptación a la tecnología, aplicación móvil.

Abstract

The motivators and inhibitors towards the use of a digital tool directed to non professional soccer players that allow the creation of a community to arrange soccer games, book the soccer field online, and recognize the talent of the players were studied. The acceptance of such digital tool by both non professional players and synthetic soccer field rentals will be identified. The use of internet and smart phones in the metropolitan area of Medellin, Colombia as successful key factors of the evaluated digital tool will be addressed.

Qualitative research of primary sources with interviews and surveys, research of secondary sources of literature related to the studied situation is made.

This study aims to determine if this digital tool would be accepted or not, and determine its content and desired interactions by the possible users.

Key words: digital tool, soccer, social networks, technological adaptation, mobile application.

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Fórmula para cálculo de muestra.....	22
Ilustración 2: Estrato socioeconómico de los encuestados	27
Ilustración 3: Edad de los encuestados	28
Ilustración 4. Medios de comunicación utilizados para organizar partidos de fútbol o ser invitado a uno.....	28
Ilustración 5. Anterioridad para organizar partidos de fútbol	29
Ilustración 6. Porcentajes de personas con las que por lo general juegan fútbol	30
Ilustración 7. Personas con las que completa el propio equipo.....	31
Ilustración 8. Porcentajes de personas que indican dar comentarios positivos a los demás jugadores cuando se desempeñan bien o sobresalen en el partido.....	32

Ilustración 9. Tipos de contenidos que le gustaría publicar en la red social para jugadores de fútbol no profesional.....	33
Ilustración 10. Grados de dificultad en la realización de actividades requeridas para organizar partidos de fútbol.....	34
Ilustración 11. Medio por el que accedería a la herramienta digital	35
Ilustración 12: Sección canchas.....	46
Ilustración 13: Sección partidos	48
Ilustración 14: Sección jugadores.....	51
Ilustración 15: Sección equipos	53
Ilustración 16: Sección galería.....	55

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Descripción de la herramienta digital y sus funcionalidades.....	42
Anexo 2. Formato de la entrevista de validación a jugadores de fútbol.....	55
Anexo 3. Formato de la entrevista de validación para canchas de fútbol de alquiler.....	58
Anexo 4. Formato de encuesta a jugadores de fútbol.....	59

1. INTRODUCCIÓN

Jugar fútbol es una pasión para muchas personas, pero gran parte de ellas se encuentran con muchos obstáculos a la hora de organizar partidos. La poca información sobre la disponibilidad de las canchas, la dificultad de hacer una reserva, lo complejo que resulta encontrar otro equipo o, incluso, lo tedioso que es convocar a todos los integrantes del mismo equipo, implica que dicha actividad no se lleve a cabo con la frecuencia que desearían.

Hoy, el mundo es cada vez más conectado; para cada actividad del día a día hay una página o aplicación móvil que permite hacerla más fácil y esta realidad abre las puertas a explorar los motivadores e inhibidores hacia el uso de una herramienta digital que les facilite a los jugadores no profesionales a organizar partidos de fútbol, convocar jugadores, completar equipos y reconocer el talento de otros participantes; de igual manera, que les ayude a los negocios de alquiler a rentabilizar sus canchas por medio de mayor ocupación.

Existen más de 230 canchas de fútbol sintético en Medellín; cada una tiene alrededor de 16 turnos (entre 8 a. m. y 11 p. m.) y el alquiler cuesta entre \$30.000 y \$120.000 cada turno, dependiendo de la hora. Hasta el momento no se dispone de herramientas que permitan rentabilizar al máximo la ocupación de dichos espacios; por lo tanto, se justifica evaluar una herramienta que facilite la correspondiente organización, que se traduce en ingresos brutos diarios por cerca de \$2.400.000. Para los jugadores, el beneficio se reflejaría, entre otros aspectos, en ahorro de tiempo que les permitiría poder jugar con mayor frecuencia.

Se investigaron cuáles serían los factores que determinarían el éxito de una red social de nicho en la ciudad de Medellín, a través de una investigación exploratoria que determinó las funcionalidades que debe tener el aplicativo para ser adoptado en la realidad, con base en los motivadores e inhibidores detectados. Las mismas se plasmaron en un reporte completo que servirá como estudio de mercado y guía estratégica para en el futuro implementar la herramienta digital.

1.1 SITUACIÓN DE ESTUDIO Y PREGUNTA

1.1.1 Contextos que originan la situación de estudio

El Área Metropolitana del Valle de Aburrá está compuesta por diez municipios: Medellín, Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Itagüí, Envigado, Sabaneta, La Estrella y Caldas, con una población que asciende los 3.496.757 habitantes, de los cuales la mayoría (3.464.010) son población urbana (Área 30, 2011). De la totalidad de habitantes de la región mencionada, 2.464.322 pertenecen a la ciudad de Medellín, 1.159.759 son hombres, y el 51,6% está en el rango de edad de los 15 a 49 años (Medellin.gov, 2014), en quienes se identifica una fuerte tendencia a buscar el fútbol como actividad de entretenimiento luego de jornadas laborales o de estudio o para entretenimiento durante los fines de semana. El desarrollo de la actividad lúdica de jugar fútbol en la generalidad de ocasiones se practica en canchas sintéticas alquiladas por hora.

Para 2012, en Medellín había alrededor de 230 canchas sintéticas, ubicadas en 50 barrios del área metropolitana (Herrera, 2012). Reservar una cancha es un proceso difícil por la disponibilidad y, además, no hay un medio que integre la información de contacto y la de horarios de todas las canchas. Las personas que juegan partidos de fútbol no profesional algunas veces tienen dificultades en el proceso de convocatoria, pues deben tener muchos contactos para completar el equipo a tiempo. De manera similar, los jugadores no tienen un reconocimiento en cuanto a sus logros o habilidades en el partido, lo cual generaría estatus dentro de una comunidad de jugadores de fútbol.

Utilizar herramientas digitales podría simplificar los procesos logísticos alrededor de los procesos de jugar fútbol, teniendo en cuenta que hay una buena penetración de internet en el área metropolitana de Medellín. De acuerdo con las cifras del MINTIC (2014), se encuentra que la penetración del internet fijo dedicado es de un 14% en Antioquia, que es el departamento con el mayor índice de penetración del país. Con el 19,9%, Medellín es la segunda capital con mayor penetración, después de Bucaramanga (23,6%). De los diez municipios más sobresalientes en cuanto a mayor penetración en Colombia, cinco son de Antioquia: Sabaneta, Envigado, Copacabana, Rionegro y El Retiro. Además, en Infografía: la explosión de los smartphones en Colombia (2014) se presenta la lista de diez municipios más destacados que en 2014. Antioquia alcanzó 2.425.000 usuarios de *smartphones* distribuidos así: 73% en *Android*, 16% en *IOS* y 11% en otros dispositivos.

En un estudio realizado por McCathieNevile (2009) se identificó que el tipo de contenido más consultado por medio de dispositivos móviles son las redes sociales, el correo electrónico, las noticias, la consulta de información en buscadores, los sitios para adultos y los juegos, lo cual permite suponer que la herramienta digital en estudio estaría en el espectro de las consultas más frecuentes. Aunque no habla en profundidad de deportes, asegura que en buscadores es más consultado el resultado de deportes que el de la bolsa, aspecto que garantiza que la primera actividad mencionada es prioritaria en la sociedad. Un hallazgo importante es que no todos los sitios se han desarrollado para ser accedidos desde móviles; las personas prefieren las versiones completas de web que las reducidas de móviles, pero el comportamiento en sitios de la red es similar que en el móvil, sobre todo para entretenimiento y para mantenerse en contacto.

Las anteriores cifras llevan a pensar que hay muchos elementos en juego que permitirían la creación de formas de interacción a través de la aplicación de herramientas digitales que logren integrar y comunicar de modo eficiente a los individuos de una comunidad, en especial cuando se ha identificado la necesidad de interacción de los jugadores de fútbol no profesional del área metropolitana, debido a que no utilizan un medio que integre la información de canchas y jugadores para invitar a partidos. Es posible pensar en enriquecer la forma de interacción para agregar comunicación de logros, armar equipos, retar a un partido o simplemente para resolver asuntos logísticos como la reserva de una cancha. Además, es una oportunidad para las canchas sintéticas, pues podrían comunicar con facilidad su disponibilidad al nicho de mercado, para así ocupar toda su capacidad instalada y potencializar el negocio del fútbol no profesional.

1.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

Las canchas sintéticas llegaron a Colombia en 1998 a Bogotá. Antioquia arrancó en 2003 con el Maracanazo, en Envigado, y pronto en el área metropolitana la opción tuvo mucha acogida, pues en un lapso de diez años se crearon y están funcionando más de 230 en el área metropolitana.

Los jugadores no profesionales usan múltiples medios para organizar sus partidos (*WhatsApp*, *Facebook*, llamadas telefónicas y contactos entre amigos, entre otros). Con el fin de revisar diferentes herramientas disponibles para organizar y agendar la actividad deportiva, se hizo un análisis de *benchmark* a través de varios países. Como resultados se encontraron diez herramientas digitales, existentes en Colombia y otros países, que sirven

de base para el análisis de contenidos, funcionalidades e interacciones que deben tener en cuenta para la evaluación e implementación de la herramienta digital en estudio. Estas herramientas digitales, tanto sitios web como aplicaciones móviles, permiten diferentes actividades tales como organizar partidos o encuentros de diferentes deportes, invitar a jugadores, compartir logros, tener grupos y efectuar pagos en línea, entre otras.

Dado que el objetivo del trabajo es evaluar una herramienta que permita organizar partidos de fútbol en comunidades de aficionados de tal manera que su contenido ofrezca diferentes elementos apreciables por los individuos, es necesario conocer de primera fuente cuáles aspectos pueden ser motivadores de uso y cuáles otros se pueden convertir en inhibidores frente a la mencionada herramienta.

1.1.3 Alcance de la situación de estudio

Fecha de estudio: de 2010 a 2014.

Fecha de ejecución: de octubre de 2014 a octubre de 2015.

Región geográfica: área metropolitana de Medellín.

1.1.4 Pregunta

¿Cuáles son los motivadores e inhibidores hacia el uso de una herramienta digital dirigida a jugadores de fútbol no profesional?

1.2 OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar los motivadores e inhibidores hacia el uso de una herramienta digital dirigida a jugadores de fútbol no profesional.

Objetivos específicos

- Identificar el grado de aceptación de los negocios de alquiler de canchas para vincularse a un sitio integrado en el que muestren sus disponibilidades.
- Investigar facilidades de conexión y plataformas necesarias para integrar los negocios de alquiler de canchas.
- Revisar el comportamiento actual de convocatoria, herramientas y procesos para tenerlo en cuenta en las funcionalidades de la herramienta digital.
- Identificar los aspectos que los jugadores desean publicar sobre cada partido.
- Encontrar las funcionalidades de la herramienta que faciliten su adopción.

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Existen más de 230 canchas de fútbol sintético en Medellín (Herrera, 2012); cada una tiene alrededor de 16 turnos en un rango de horario de 8 a. m. a 11 p. m. y alquilarlas cuesta entre \$30.000 y \$120.000 cada turno, dependiendo de la hora (loestadios.com, 2014). La herramienta digital permitiría sacar provecho de la ocupación de la totalidad de turnos, lo que se traduciría en ingresos brutos diarios del orden de \$2.400.000. Para los jugadores, el beneficio se reflejaría en ahorro de tiempo para así poder jugar con mayor frecuencia.

Además, el mundo actual dispone de muchas herramientas de conexión, lo que permite visualizar que se amplía más allá de la vecindad, la cercanía y la camaradería en el trabajo. Tales conexiones se evidencian en las cifras de penetración de internet y *smartphones*.

1.3 CONTENIDO DEL INFORME

En el documento se presenta una revisión de conceptos asociados con lo digital y el uso de herramientas tecnológicas en diversos ámbitos que sirven para entender el funcionamiento de la tecnología en cuanto a los procesos conectados con la utilización de canchas sintéticas.

Dicho marco se divide en seis subtemas que abordan variables sobre comunidad virtual y comunidad de marca, aplicaciones de dispositivos móviles, modelo de aceptación tecnológica, *gamification*, reconocimiento e influencia del deporte en la sociedad.

Se ofrece una descripción metodológica del estudio así como del análisis de los hallazgos, que se dividen en cualitativos y cuantitativos, obtenidos tras la aplicación de una encuesta. Se abre discusión en la que se mezclan los hallazgos de la investigación exploratoria con lo encontrado en las fuentes primarias, para, por último, concluir con la exposición de las características que permitirían llevar a cabo una comunidad virtual para jugadores no profesionales de fútbol.

2. DESARROLLO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

Comunidad virtual y comunidad de marca

Al hablar de una herramienta digital en potencia para conectar jugadores no profesionales, se considera que el plano en el que ello puede suceder es el de la generación de comunidades virtuales. Muchos de los trabajos existentes sobre las mismas se realizaron sobre aquellas que se crean alrededor de marcas comerciales que logran aglutinar los intereses de muchos consumidores; así el trabajo de Wook-Kim, Choi, Qualls y Han (2008) muestra los cuatro antecedentes que generan un compromiso con una marca (comunicación con los miembros, valor de la comunidad, reconocimiento de la contribución de los participantes y la libertad de expresión) y, además, indica que para que una comunidad sea viable debe contar con una infraestructura que les permita a los miembros interactuar entre sí y tener discusiones de temas de interés en un entorno abierto. El último asunto es central en la creación de una herramienta orientada a promover la planificación de actividades en jugadores aficionados al fútbol.

Del estudio también se puede identificar diversos rasgos, que deben aplicarse al análisis de cómo generar compromiso en una comunidad en línea. Entre los factores se debe tener en cuenta que las personas deben unirse por interés propio, lo que implica que no debe forzarse la unión para que sean más leales y sirvan como defensores. Es claro que el interés por el fútbol es un elemento clave que aglutinaría a seguidores aficionados de dicho

deporte, con lo cual ya hay un elemento favorable que está de acuerdo con los señalamientos de la literatura sobre comunidades virtuales. Por otra parte, Valenzuela Fernández, Martínez Troncoso y Jerez Yáñez (2013) afirman que las personas que se unen a las comunidades creadas por empresas lo hacen por publicidad, a diferencia de las generadas por consumidores, a las que se afilian por recomendación de amigos; sin embargo, el nivel de compromiso en ambos casos siempre es alto. Además, encontraron que cuando una persona se integra a una comunidad espera obtener una recompensa por participar de modo activo en ella; dicha participación se convierte en un esquema de voz a voz positivo para las marcas. También identificaron que las razones para unirse a una comunidad virtual son utilidad interpersonal, simpatía por la marca, búsqueda de entretenimiento, búsqueda de información, expectativa de entrega de incentivos y expectativa de entrega de conveniencia.

De acuerdo con McKenna (1998), una comunidad virtual se convierte en algo más inmediato que la misma sociedad, en la que los individuos poseen una identidad común. Tal conclusión está ligada con el hallazgo que hicieron Hersberger, Murray y Rioux (2007), en el que identificaron que la utilidad de las comunidades virtuales ocurre cuando operan bajo contextos afectivos; en ese caso se puede entender que el fútbol mueve pasiones y afectos, por lo que puede ser una variable cohesiva. En el mismo estudio se habla de una pirámide que determina la utilidad de la comunidad virtual.

El primer nivel de la referida pirámide está conformado por cuatro aspectos: la membresía”, que indica que el usuario debe identificarse con el grupo, sentir que se ganó el puesto y sentirse seguro en él; la influencia, que se refiere a que los usuarios se deben sentir aún más parte de la comunidad por medio de su interacción; el cumplimiento de las necesidades, que

señala que en el grupo debe ser posible compartir valores y motivaciones con otros, de tal forma que se integren también las necesidades, lo que motiva a que las personas se queden por tiempos más prolongados, y, en último lugar, la conexión emocional, para generar una historia común entre los usuarios: mientras más miembros interactúen, mayor conexión habrá; mientras más positivas las experiencias, más fuertes los vínculos.

El segundo nivel de la pirámide son las redes sociales, en las que se identifica que la cercanía o grado de familiaridad que se sienta hacia los miembros fortalece la comunidad.

El tercer nivel habla del intercambio de información, lo que es importante para desarrollar y evolucionar una comunidad virtual; los elementos necesarios para mantenerse en comunicación son: los usuarios necesitan una razón para estar en contacto, deben sentir que la entrada y la salida no están restringidas, deben tener tiempo y es mejor si perciben que los extraños son vecinos o tienen un interés común.

El cuarto nivel de la pirámide es compartir información, hecho ligado con un interés afectivo por el otro, pues se asocia una información a una persona y se le quiere compartir Hersberger, Murray y Rioux (2007). Los cuatro niveles de la pirámide se deben tener en cuenta para el desarrollo de aplicaciones que busquen la interacción de grupos de interés.

Disney tiene un ejemplo muy interesante de comunidades en torno a un interés o pasión en común, en el que se muestra cómo puede ser exitosa una comunidad a pequeña escala, en la que las personas encuentren a otras con sus mismos intereses e, incluso, mayores conocimientos sobre cierto tema para compartir. Dicha exitosa comunidad se llama “The Castle” y quienes la conforman son entusiastas de Disney y comparten sus intereses y conocimientos sobre este mundo mágico, validándolos al comentarlos con las otras

personas y aprendiendo de los demás. También se afirma que el éxito de la red tiene como fundamento la localidad de sus participantes (Lutters y Ackerman, 2003).

La realidad actual muestra que en redes sociales se puede hacer negocios, lo que se evidencia a través de la relación positiva de seguir a una marca en una de ellas con el fin de incrementar la posibilidad de compra. Además, es un canal en el que se puede persuadir al usuario (Goh, Heng y Lin, 2013). Por otro lado, al hablar de *Facebook*, en un estudio cualitativo y cuantitativo realizado por Gonçalves Pereira, de Fátima Salgueiro y Mateus (2014) se encontró que los usuarios se conectan con las marcas en dicha red; sin embargo, no interactúan ni comparten contenido con frecuencia con las marcas. Por lo tanto, las mismas deben tener una estrategia clara de relacionamiento para que los usuarios se enganchen a ellas.

Aplicaciones de dispositivos móviles

En el trabajo de Rowsell-Jones (2013) se puede identificar el procedimiento para crear una ventaja digital: definición de objetivo y capacidades requeridas (físicos digitales y su relación); además, argumenta que se deben integrar los recursos físicos y digitales de manera innovadora para crear capacidades digitales en las compañías. La forma de crearlas es por medio de la automatización, aplicación (sustitución de los recursos físicos), acompañamiento (complemento y refuerzo a los recursos físicos), aumento (incremento de la capacidad de los recursos físicos) y la abstracción (inteligencia de negocios de la información recopilada por los recursos digitales).

La ventaja competitiva del sector de la telefonía móvil está en la integración de servicios de información y su capacidad de ser compartida en tiempo real casi sin costo. La innovación en el sector se da en la generación de aplicaciones pero como no tiene casi barreras de entrada es muy competido. Las innovaciones son rápidas y constantes; el nivel de descarga indica si es o no la innovación correcta (Miguel-Dávila, López y de Pablos-Heredero, 2012). Para lograr una ventaja digital es importante lograr la eficiencia y mejorar la experiencia, mediante la solución de las necesidades de los usuarios, más allá del costo o precio (Rowse-Jones 2013).

De acuerdo con el estudio realizado por Kim, Yoon, y Han (2014), hay cuatro aspectos clave para desarrollar una aplicación que tenga éxito en los *smartphones*: información percibida, usabilidad para entretenimiento, facilidad de uso percibida y opinión del usuario. Los cuatro elementos tienen como finalidad influenciar la decisión en cuanto a cómo y cuándo se va a usar una herramienta digital, lo cual está ligado al modelo de aceptación tecnológica en el que se evalúan la utilidad y la usabilidad de una herramienta, que se considera exitosa si mezcla ambos factores. En el estudio realizado, la usabilidad es una barrera para la aceptación y en estudios cualitativos se identificó en forma espontánea en los usuarios que la plataforma propuesta es fácil de usar. Además, provee información relevante, por medio de la integración de diferentes servicios en un solo lugar, lo que es una ventaja percibida.

Modelo de aceptación tecnológica

Al tener en cuenta que el comportamiento no es el mismo según la cultura, se ha encontrado que la variable rechazo a la incertidumbre es la que tiene más impacto sobre la intención de usar una herramienta. En el estudio de Srite y Karahanna (2006) se pueden apreciar diferentes variables de los individuos que impactan la motivación a adoptar una tecnología, si se toma en consideración que el comportamiento no es el mismo en una misma cultura; así, los valores culturales nacionales inciden en la adopción de la tecnología: machismo/feminismo, individualismo/colectivismo, distancia al poder y rechazo de la incertidumbre, entre otros aspectos. El último de los mencionados resultó ser el que más impacto tiene sobre el comportamiento acerca de la intención de adoptar nuevas tecnologías. Las personas que tienen mayores niveles de rechazo al riesgo buscan en la comunidad si adoptar una tecnología es adecuado para ellas. Por lo tanto, en lugares con altos niveles de rechazo al riesgo se debe generar constante comunicación y concientización sobre nuevas herramientas para que sean aplicadas con facilidad.

Porter y Donthu (2006) revisaron las variables que explican las diferencias en la adopción a la tecnología; además de variables demográficas, examinaron cómo las barreras de acceso, facilidad de uso y utilidad tienen importancia. Confirmaron la relevancia que tiene en el modelo de TAM (*technology acceptance model*) la utilidad y la facilidad de uso percibidas, pero también encontraron que otras variables como las creencias (barreras de acceso) y aspectos demográficos (edad, educación, ingresos y raza) son importantes a la hora de definir un nivel de aceptación. Hallaron que no se debe invertir recurso alguno en material promocional que trate de concientizar a los adultos del uso de la tecnología, porque ellos son conscientes solo de que perciben la tecnología como difícil y costosa. Hay otras estrategias para persuadirlos; por ejemplo: desarrollar herramientas en equipos conocidos,

como ocurre en la televisión, hacer capacitaciones que rompan paradigmas sobre la dificultad del internet y reducir el precio de acceso a la red.

Gamification

Gallego Gómez y De Pablos Heredero (2013) afirman que la *gamification* es una estrategia flexible que permite ser modelada, con lo que se logra la integración de los procesos de innovación de las empresas y sus clientes, fenómeno que se traduce en una ventaja sobre el sector por medio de la cocreación. A su vez, 'Gamification' is finding a place in the business world (2012) presenta seis razones por las cuales la *gamification* hace parte hoy de los negocios: 1) convertir la interfaz de los clientes o las capacitaciones de los empleados en juegos es más eficiente; 2) a las personas les gusta interactuar con otros usuarios para competir y recibir premios; 3) el uso de tecnología para tener información de tiempo real y gráficas llamativas crea enganche en mayor medida; 4) entretener consumidores aburridos; 5) satisfacción de los empleados por la motivación no monetaria, y 6) utilizar el impacto monetario del deporte imaginario. La idea es utilizar la dinámica y la mecánica de los juegos aplicados a la vida real.

A través de la *gamification* se pueden lograr muchísimas cosas: es posible lograr que las personas interactúen con mayor frecuencia en comunidades en línea para así tener retroalimentación constante que permite entender mejor a la misma con el fin de ofrecerle lo que necesita (Bista, Nepal y Paris, 2014).

Las herramientas de *gamification* se han introducido en diferentes industrias. Park y Bae (2014) compararon los métodos tradicionales de juego con *gamification* e identificaron los elementos clave que se deben tener en cuenta al llevar dicha técnica a la práctica: poderse expresar a uno mismo (por ejemplo: *avatars*); recompensa: la gente debe poder ir acumulando logros, o premiar una actividad; estatus: tener diferentes niveles, dependiendo del de actividad del usuario y reconocer los mejores estatus; competencia: mientras mayor nivel de actividad tenga el usuario, mejor diferencia su estatus.

Hamari, Koivisto y Sarsa (2014) hicieron una revisión bibliográfica en la que tuvieron como objetivo medir, en diferentes estudios relacionados con *gamification* y desde el punto de vista cuantitativo, si los autores habían encontrado que funciona o no. Encontraron, en la mayoría de estudios revisados, que la *gamification* afectaba en el sentido positivo; sin embargo, el efecto dependía de qué tan motivados estuviesen los usuarios y de la naturaleza misma del sistema. De esta manera, para el desarrollo de *gamification* no se puede entregar toda la responsabilidad para el enganche solo a una herramienta, sino que es importante motivar a los usuarios a través de diferentes medios y ofrecerles algo que sea en realidad relevante para ellos; de dicha manera lo utilizarán en el día a día, porque de otra no generará valor.

Reconocimiento

El reconocimiento del talento es una estrategia competitiva en la cultura emprendedora, de acuerdo con Ibarra Olguín y Acle Mena (2014). Afirman que las empresas hoy deben centrarse más en reconocer el talento de las personas, pues el conocimiento se convirtió en

una fuente de ventaja competitiva. De igual forma, se debe identificar el talento que les hace falta para completar el equipo. Es importante que todas las personas conozcan su trabajo y el aporte que otorga a los resultados obtenidos, al igual que el trabajo realizado por los demás. El aprendizaje de las empresas se obtiene cuando las personas que la integran están aprendiendo para así crear innovaciones que permitan la mejora continua.

Según Luna y Velasco (2005), las personas pueden confiar unas en otras por compartir un sistema de valores. La colaboración sería imposible sin al menos un grado de confianza; uno de los que genera confianza en redes sociales es el prestigio, que debe desarrollarse.

Influencia del deporte en la sociedad

Eitle y Eitle (2002) revisaron la influencia de diferentes variables en la participación de dos deportes: fútbol y básquetbol. Es relevante analizar las variables que examinaron en el estudio de la herramienta digital: bajos recursos, estructura familiar, capital cultural y raza. Encontraron cuáles desventajas sociales incrementan el interés por el fútbol y el básquetbol así como la dependencia a ellos como generadores de capital social. El deporte se relaciona con el cambio social; así, pasa de ser un juego a convertirse en una actividad guiada por principios comerciales y de entretenimiento. Algunos de los aspectos que pueden ser estudiados dentro del deporte son conflicto, competitividad, dinámicas de grupo, cumplimiento de metas, subculturas, procesos de comportamiento, vínculos sociales, inequidad, socialización y redes organizacionales, entre otros. Frey y Eitzen (1991) mencionan que ninguna otra institución mezcla, como lo hace el deporte, el juego con la intensidad y lo ideológico con lo estructural.

2.2 METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una investigación exploratoria descriptiva para identificar las funcionalidades y los factores de éxito que debe tener una red social de nicho dirigida a jugadores de fútbol no profesional en la ciudad de Medellín y su zona de influencia cercana. Dicha investigación se llevó a cabo entre hombres entre los 15 y 35 años de edad, que viven en el área metropolitana del valle de Aburrá y para los estratos 4, 5 y 6. Juegan fútbol por pasión, como mínimo una vez a la semana.

Se partió de una propuesta de herramienta digital con funcionalidades definidas, que se presentan en el anexo1. Se validaron en investigaciones cualitativas y cuantitativas con jugadores y canchas, con el propósito de llegar así a los motivadores y a los inhibidores hacia la adopción de la herramienta digital.

En la parte inicial de la investigación se consultaron fuentes de información secundaria para validar conceptos generales que se querían analizar para formar el marco teórico de la situación en estudio y determinar el estado de madurez de dicho tipo de desarrollos (herramientas digitales para organizar partidos de fútbol) y orientar la investigación por medio de fuentes primarias.

Más tarde se hizo una investigación de fuentes primarias de carácter cualitativo, en las que se sometió a procesos evaluativos a una muestra de once sujetos elegidos al azar, pero con el condicionante de que debían afirmar tener el hábito de jugar fútbol con frecuencia por afición. Las personas que aseguraron tener dicho hábito se citaron y en fechas específicas

Se identificó una población de 379.639 jugadores potenciales solo en Medellín, al tener en cuenta los hombres entre los 15 y 35 años (Medellín.gov, 2014). Para una población de carácter infinito se calculó un tamaño de muestra de 317 encuestas, con un margen de error del 5,5% y un nivel de confianza del 95%.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

$$\frac{N^*(\alpha_c * 0,5)^2}{1+(e^2 * (N-1))}$$

		Precisión					
		1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%
N	10000	4.899	1.936	1.332	964	727	566
	11000	5.128	1.971	1.348	973	732	569
	12000	5.335	2.001	1.362	980	736	572
	13000	5.524	2.027	1.374	986	739	574
	14000	5.696	2.050	1.385	992	742	576
	15000	5.855	2.070	1.394	996	745	577
	20000	6.488	2.144	1.427	1.013	754	583
	25000	6.939	2.191	1.448	1.023	760	586
	30000	7.275	2.223	1.462	1.030	764	588
	35000	7.536	2.247	1.472	1.036	767	590
	40000	7.744	2.265	1.480	1.039	769	591
	45000	7.915	2.279	1.486	1.042	771	592
	50000	8.056	2.291	1.491	1.045	772	593
	100000	8.762	2.345	1.513	1.056	778	597
	150000	9.026	2.363	1.521	1.060	780	598
	200000	9.164	2.372	1.525	1.061	781	598
250000	9.248	2.378	1.527	1.063	782	599	
300000	9.306	2.382	1.529	1.063	782	599	

Se definió un cuestionario en línea a través de la plataforma *Google forms*; con él pretendía identificar los aspectos clave para tener en cuenta entre las funcionalidades para ser adoptada la herramienta digital o para abstenerse de hacerlo. El vínculo al cuestionario fue

publicado por redes sociales, grupos de *WhatsApp* y contactos de correo electrónico; en la totalidad de los casos se solicitó que quienes lo recibieran sí cumplieren las características para diligenciar el cuestionario y que en cualquiera de las situaciones se compartiera el vínculo en mención para lograr el total de encuestas requeridas para cumplir con la muestra anteriormente mencionada. En cinco días se logró la totalidad de cuestionarios contestados y la información se analizó en un plazo de dos semanas.

2.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESUTADOS

Introducción a los hallazgos

A continuación se pretende contextualizar al lector en cuanto a los pasos o actividades que se deben llevar a cabo para organizar partidos de fútbol en la comunidad del área metropolitana de Medellín, para con posterioridad identificar los hallazgos de los estudios cualitativo y cuantitativo.

Una actividad es invitar a los jugadores para conformar el equipo propio. Hay canchas disponibles para jugar cinco contra cinco, seis contra seis, siete contra siete y 11 contra 11, por lo que se tal hecho debe tener en cuenta a la hora de hacer la convocatoria. También se debe encontrar un equipo contrincante con el mismo número de jugadores que tiene propio equipo para determinar el tipo de cancha que se debe alquilar.

Otra actividad fundamental es la de reserva y alquiler de la cancha en la que se jugará el partido; se debe llamar a cada una de las canchas que existen en la ciudad hasta encontrar

disponible la fecha y la hora deseadas. Hoy en día, el pago se hace al llegar al lugar en el que se jugará y ello debe hacerse antes de iniciar el partido.

En Medellín y su área de influencia es muy frecuente que una vez se termine el partido, los integrantes se queden hablando del juego en general en la cafetería de la cancha.

2.3.1 Hallazgos cualitativos

Motivadores de uso

El análisis de las respuestas obtenidas por parte de usuarios resalta que un motivador importante hacia el uso de la herramienta digital en estudio es la integración logística de todas las actividades que se requieren para organizar partidos de fútbol en un solo medio y que el mismo esté siempre al alcance, pues para organizar partidos hoy en día los jugadores de fútbol no profesional crean grupos de *WhatsApp* con el número suficiente de integrantes para poder llevar a cabo los partidos; por medio del mencionado grupo se acuerdan todos los aspectos del partido como día, hora, fecha, lugar e integrantes; por lo general hay un líder que hace la convocatoria, al igual que como se haría en la herramienta digital. Las llamadas telefónicas sirven de apoyo a *WhatsApp*. El tener una herramienta digital como único medio para organizar partidos mediante la cual se puedan realizar todas las actividades que se requieran motiva su uso.

Lo más frecuente consiste en los partidos de seis contra seis, que se juegan con los mismos amigos y entre ellos conforman los dos equipos que se enfrentan. Si hace falta algún jugador para completar el equipo o se necesita un equipo contrincante, se llama a los amigos de los amigos, para intentar que siempre sean personas conocidas, pues podría ser

inseguro jugar con desconocidos. Por ser la herramienta digital una red social, todas las personas que están en la de un miembro son individuos conocidos, ya sean amigos cercanos o relacionados (amigos de los amigos), por lo es que es un motivador el hecho de tener siempre al alcance personas familiares con las que se estaría dispuesto a jugar y es aún mejor si se tiene disponible un número mayor de ellas que el que se puede llegar a obtener en un grupo de *WhatsApp*. Además, si se necesita contactar a un desconocido para completar el equipo, la herramienta digital proporciona la cantidad suficiente de información acerca de la persona de tal manera que se que reduzca el riesgo de jugar con individuos poco recomendables.

Otro elemento motivador hacia el uso de la herramienta digital es tener integrada en un solo sitio la información de contacto de todas las canchas del área metropolitana, pues en la actualidad las mismas se reservan por teléfono y solo se llama a las pocas conocidas, lo que limita en gran medida las posibilidades de encontrar el horario deseado disponible si no se reservó con la debida anterioridad. Tal situación indeseable se puede evitar con el hecho de reservar la cancha para todo el año por adelantado y si no se diesen las condiciones para el partido se procede a cancelar dicha reserva. La herramienta digital ofrece una solución al problema, pues tiene mayor cantidad de opciones de canchas para consultar disponibilidad, con posibilidad de ver cuáles están cerca, aspecto que fue aceptado en alto grado por los entrevistados y con el valor agregado que permite hacer la reserva en línea.

En la realidad, los partidos se pueden malograr porque algún jugador cancele su asistencia a última hora y sea difícil encontrar un reemplazo. En ocasiones ocurre que es muy difícil encontrar arquero, que es una posición que no se encuentra con facilidad y no se logra completar el equipo. Los participantes en el estudio señalaron que un motivador importante

hacia el uso de la herramienta digital es tener la posibilidad de contactar en tiempo real a jugadores; además, por la cantidad de contactos disponibles, la posibilidad de que los partidos se echen a perder es baja. Como un valor agregado se tiene la opción de buscar por rol, lo que facilita la tarea de contactar arquero, con lo que se rectifica la eventual anomalía puesto que es muy probable que se encuentren otras personas que desempeñen dicho papel.

Cuando se acaba el juego, los jugadores se quedan hablando de lo que ocurrió en el partido pero por lo general no se publica nada en las redes sociales. Como mencionaron muchos entrevistados, no se publica por que no se toman las fotos ni se graban los encuentros o partes de ellos pero sí les gustaría hacerlo, y más si se cuenta con un espacio en una herramienta digital destinado para dicho fin, en el que no solo puedan comentar lo que ocurrió en el partido, sino detallar o glosar las publicaciones de otros. Es un potencial muy grande que tiene la herramienta digital y que aunque no motive de manera directa el uso de la herramienta, sí sería un valor agregado para el que es miembro de la respectiva red social.

Inhibidores identificados

Si bien el reconocimiento es parte de lo que buscan las personas, la búsqueda se puede convertir en un señalamiento negativo. Por eso es importante aclarar que un inhibidor para hacer uso de la funcionalidad asociada con el reconocimiento es el miedo de que se dañe la reputación personal, por lo que se debe diseñar una forma de mitigar el temor generalizado.

Un inhibidor hacia el uso de la herramienta consiste en que como está planteada hoy no permite hacer pagos en línea, lo que no generaría un valor agregado que motive su empleo.

Es evidente que se trata de una oportunidad de mejora para lograr su adopción. Hoy el pago se hace al llegar al lugar y, por lo general, el costo de la cancha se divide entre el número de integrantes. Cuando hay rivalidad, se apuesta el costo con el equipo contrincante de modo tal que debe pagar el que pierde.

Una vez presentada la herramienta digital a los entrevistados, todos afirmaron que les parecía muy interesante y que en definitiva sí harían uso de ella.

2.3.2 Hallazgos cuantitativos

Caracterización de la población

Se encuestaron 330 hombres del área metropolitana; 298 afirmaron jugar fútbol con regularidad, de los cuales el 99% tenía acceso a internet de banda ancha, sea en su hogar o en la oficina, y el 92% pagaba plan de datos.

La edad no fue un filtro excluyente al momento de diligenciar el formulario de la encuesta; sin embargo, se encontró que el 91% de los encuestados están dentro del público objetivo (entre los 15 y los 35 años).

Estrato socioeconómico	Porcentaje
1	0,69
2	4,14
3	6,9
4	11,72
5	31,03
6	45,52

Ilustración 2: Estrato socioeconómico de los encuestados

Rango de edad	Porcentaje
Entre 18 y 25	16,61
Entre 26 y 35	71,63
Entre 36 y 45	7,96
Más de 46	1,04
Menor de 18	2,77

Ilustración 3: Edad de los encuestados

Se halló entre los encuestados que *WhatsApp* es el medio más utilizado mediante el cual los jugadores de fútbol no profesional organizan partidos. También hacen llamadas para reforzar la convocatoria pero nunca como medio principal, lo que rectifica el hallazgo cualitativo sobre este aspecto, como se puede observar en la ilustración 1.

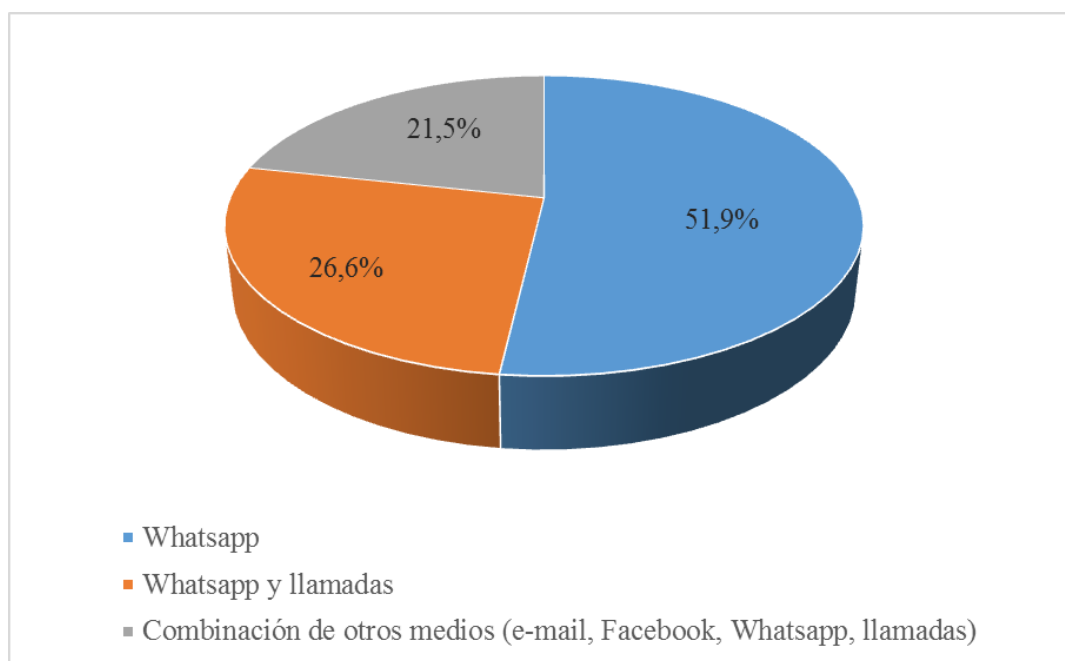


Ilustración 4. Medios de comunicación utilizados para organizar partidos de fútbol o ser invitado a uno.

Organizar partidos el día antes, o con más de dos días de anticipación, o disponer de claridad acerca de las fechas en las que se va a jugar, son opciones casi con igual

importancia para los entrevistados, lo que indica que tener la posibilidad de organizar un partido en tiempo real es un motivador hacia el uso de la herramienta digital, pues aunque hay personas que programan las fechas de todo el mes, sigue siendo muy representativo el número de las que organizar horas antes, razón por la cual tener los calendarios de todas las canchas y reservar en tiempo real es muy importante. Es primordial aclarar que organizar un partido el mismo día baja las probabilidades de poder lograrlo. La ilustración 2 presenta la anterioridad con la que los jugadores de fútbol no profesional organizan partidos de fútbol.

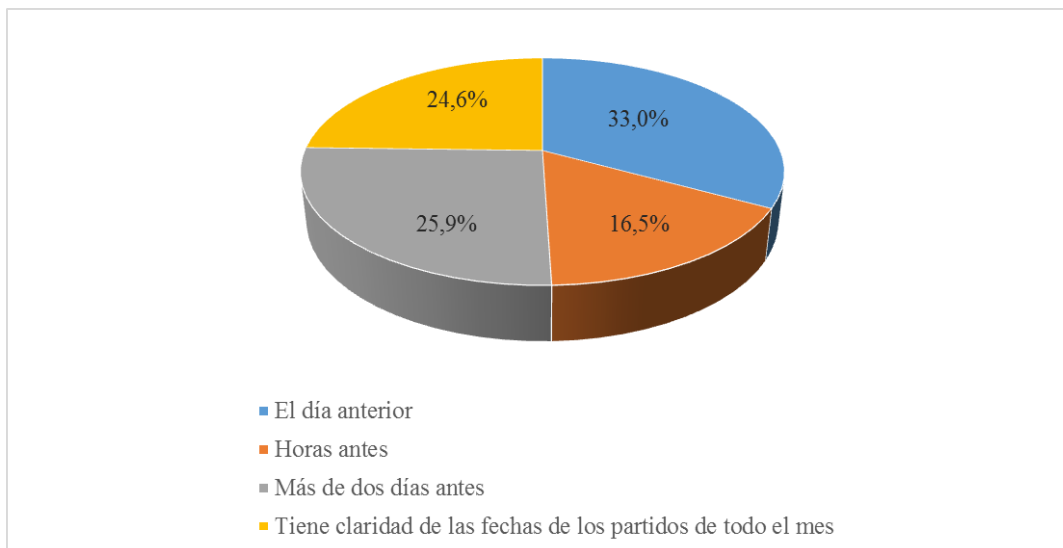


Ilustración 5. Anterioridad para organizar partidos de fútbol

La herramienta digital en estudio es una red social en la que los jugadores de fútbol no profesional están en contacto con otros. Como toda red social, se está en contacto con amigos cercanos y amigos de los amigos, que forman el círculo de conocidos, y en forma eventual se conectan con personas que no conocen solo por compartir un interés específico. De modo independiente de si los encuestados juegan solo con amigos cercanos o no, las

respuestas muestran que en definitiva todos juegan con personas conocidas, que es un aspecto que como se mencionó en los hallazgos cualitativos, motiva el uso de la herramienta digital, pues al organizar los partidos con sus contactos de la red están garantizando que conocen a la gente y que no se va incluir a desconocidos que puedan representar algún tipo de peligro para ellos.

A continuación se presentan las ilustraciones 3 y 4, en las que se muestran las respuestas que dieron los encuestados acerca de con quién completan su propio equipo cuando les hace falta un integrante y cómo consiguen el equipo contrincante, en su orden. En ambas se rectifica el hallazgo presentado antes, en el que se identificaba la importancia de que la herramienta digital ofrezca la posibilidad de contactarse con personas conocidas. Es importante aclarar que en las dos situaciones, alrededor del 25% de los encuestados indicaron que no se encargan de completar el equipo o de buscar el contrincante.

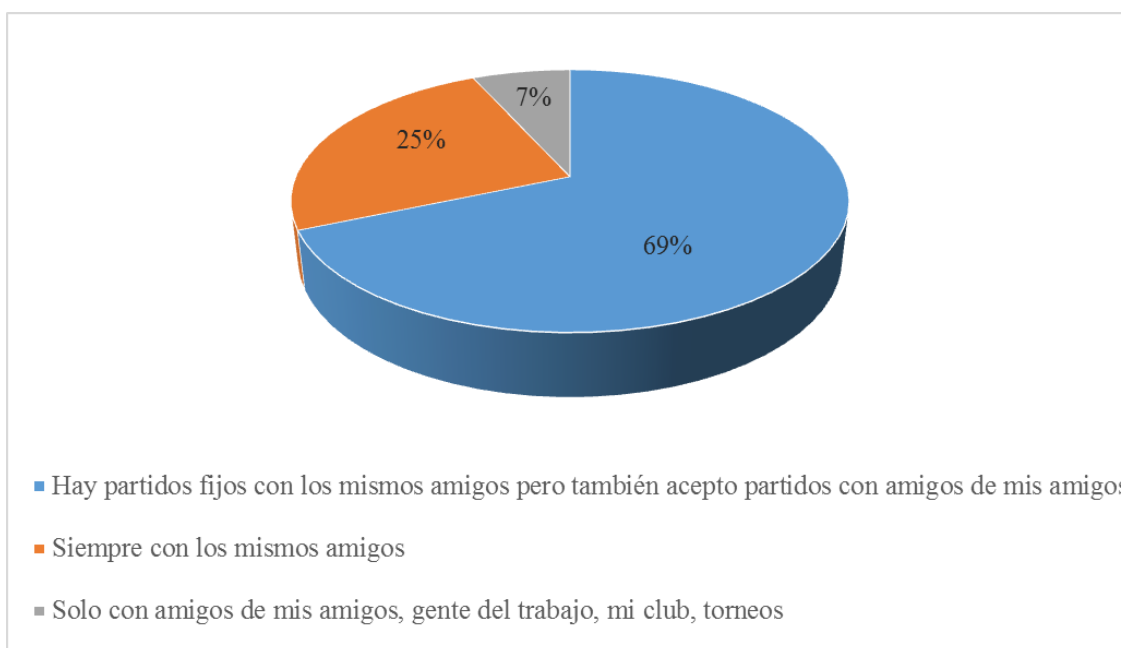


Ilustración 6. Porcentajes de personas con las que por lo general juegan fútbol

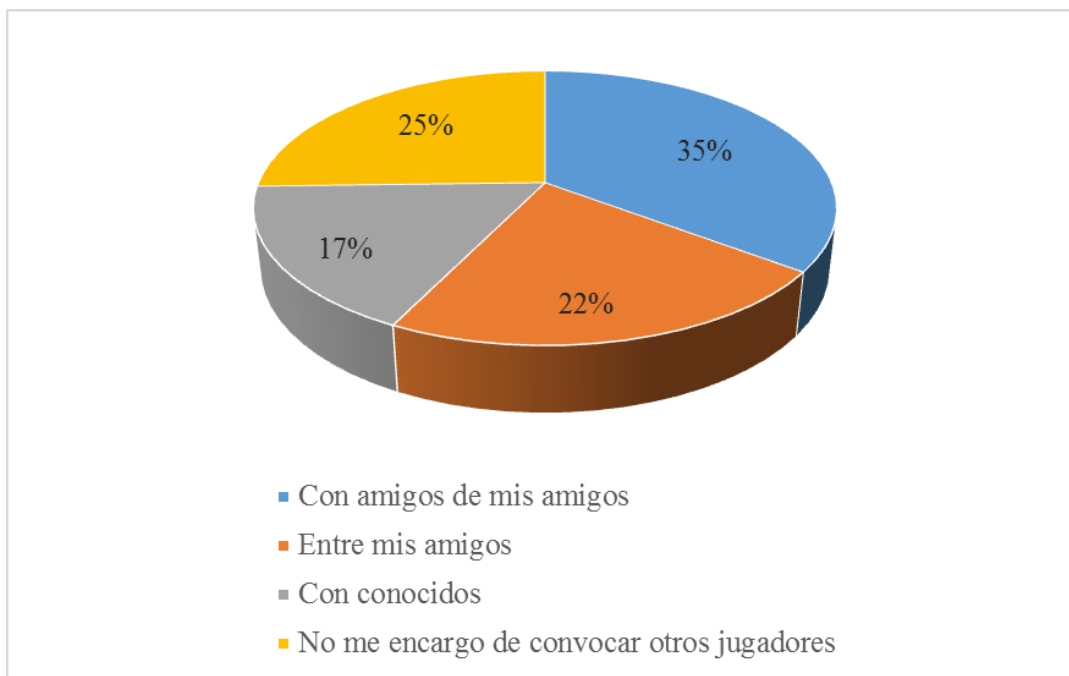


Ilustración 7. Personas con las que completa el propio equipo

La gran mayoría de los encuestados afirman que les gusta reconocer la labor de un jugador cuando se desempeña bien o sobresale en el partido, aspecto que resulta relevante para el desarrollo de la herramienta digital pues la misma provee un espacio específicamente creado para felicitar a los jugadores, darles medallas y otras funcionalidades creadas para dicho fin y se convierte en un motivador a la hora de la adopción o uso de la misma para los jugadores que deseen hacerlo. En la Ilustración 5 se puede evidenciar que el 80% de los encuestados, afirmaron tener un comentario frente a quienes se desempeñan bien en el partido.

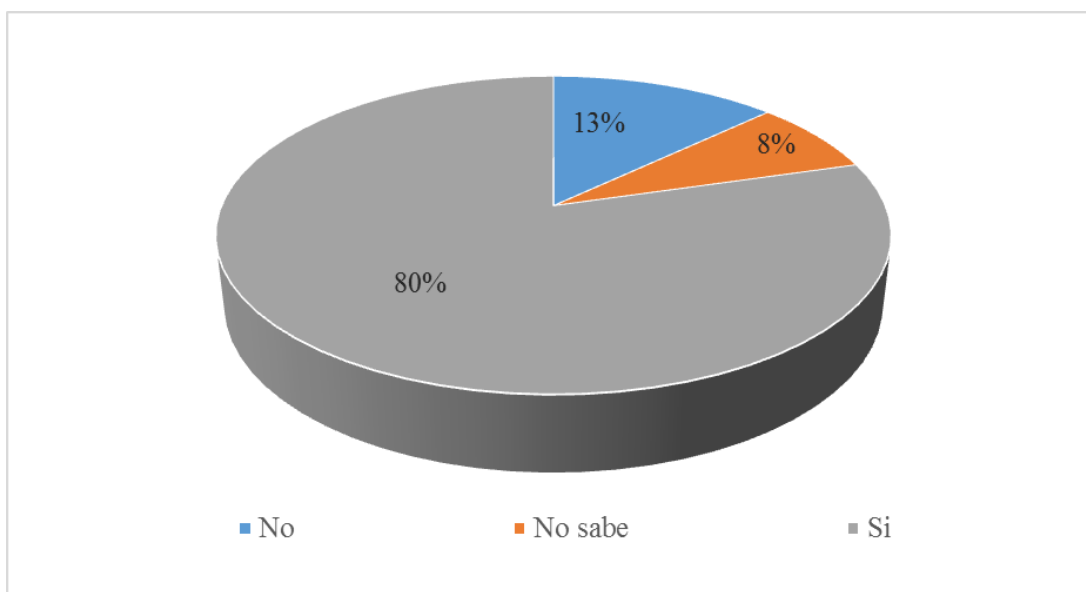


Ilustración 8. Porcentajes de personas que indican dar comentarios positivos a los demás jugadores cuando se desempeñan bien o sobresalen en el partido

Pero en la herramienta digital no solo se puede hacer reconocimiento a los jugadores en su perfil, sino que también es posible efectuar todo tipo de publicaciones, funcionalidad que fue aceptada en alto grado, de acuerdo con los hallazgos cualitativos. Con el fin de orientar los tipos de contenidos que se debe permitir publicar y que, además, los usuarios potenciales de la herramienta se sienten motivados a hacerlo, se llevó a cabo dicha consulta y se obtuvieron las respuestas que se presentan en la ilustración 5. Es importante tener en cuenta que, como se puede apreciar, el 34% de los encuestados no estarían motivados a hacer publicaciones, lo cual no es en sí un inhibidor para el uso de la herramienta, puesto que simplemente es una funcionalidad que uno de cada tres no utilizaría.

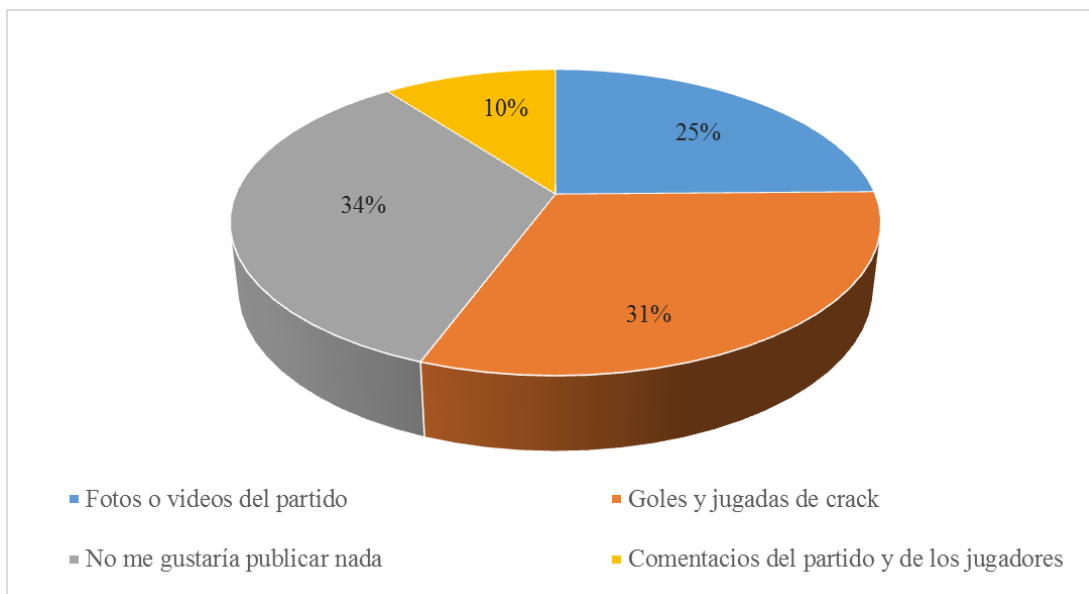


Ilustración 9. Tipos de contenidos que le gustaría publicar en la red social para jugadores de fútbol no profesional

Como se explicó en la introducción a los hallazgos, existen múltiples actividades que deben llevarse a cabo para organizar partidos de fútbol no profesional; por medio del presente estudio se identificaron cuáles de ellas se consideran difíciles, cuáles normales y cuáles fáciles de realizar.

La ilustración 7, que se encuentra a continuación, presenta en orden decreciente las actividades que se consideran más difíciles de lograr por la gran mayoría; la de conseguir arquero es la más difícil y encontrar información de contacto de las canchas la más fácil de todas.

Es muy importante resaltar que todas las funcionalidades tienen un nivel de dificultad, lo que las hace relevantes para estar dentro de una herramienta digital que integre todos los procesos alrededor del fútbol; sin embargo, los esfuerzos deben enfocarse hacia resolver

aquellas necesidades más relevantes. La calificación del nivel de dificultad de las actividades permitió priorizar las que en definitiva sí tienen que estar en la herramienta digital en estudio para que sean un fuerte motivador hacia el uso de la misma.

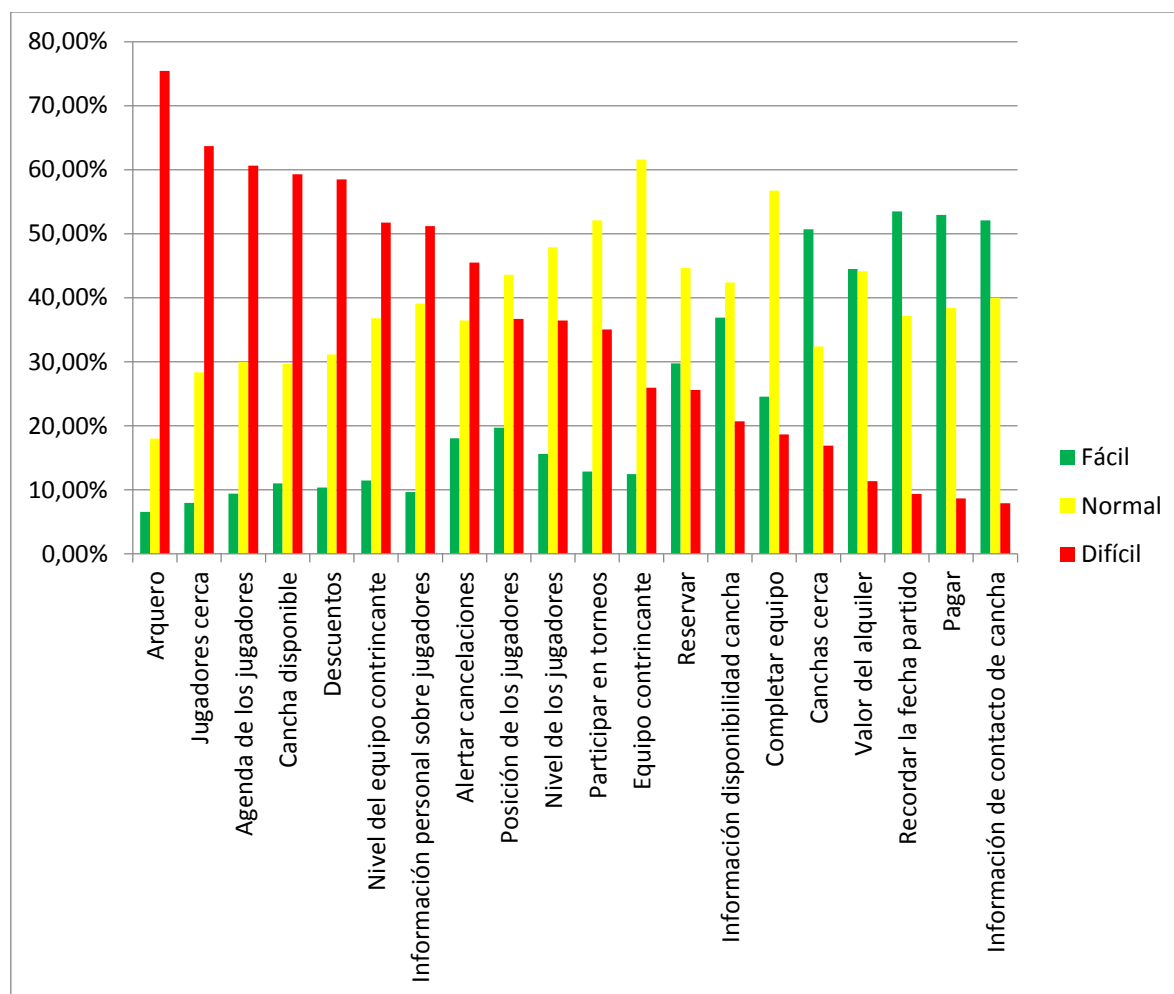


Ilustración 10. Grados de dificultad en la realización de actividades requeridas para organizar partidos de fútbol

El mayor hallazgo de la investigación cuantitativa fue conocer que el 88% de los encuestados afirman que sí utilizarían una aplicación digital que les permita reservar canchas, encontrar jugadores si les hace falta, armar partidos, y reconocer la labor de los jugadores, funcionalidades que resumen las principales actividades que pueden ser

realizadas por medio de la herramienta digital en estudio y solo el 12% indicaron que no lo harían.

Por último, se encontró que de hacerse una herramienta digital, debe ser posible acceder a la misma por medio de teléfonos inteligentes, pues aunque ella es pensaba sobre todo para la web (computador), en definitiva tener la posibilidad de organizar partidos por medio del *smartphone* es muy importante, lo que indica que se debe contar con tecnología de tipo *responsive*, versión móvil, o una aplicación para *smartphone*, como se observa en la ilustración 8.

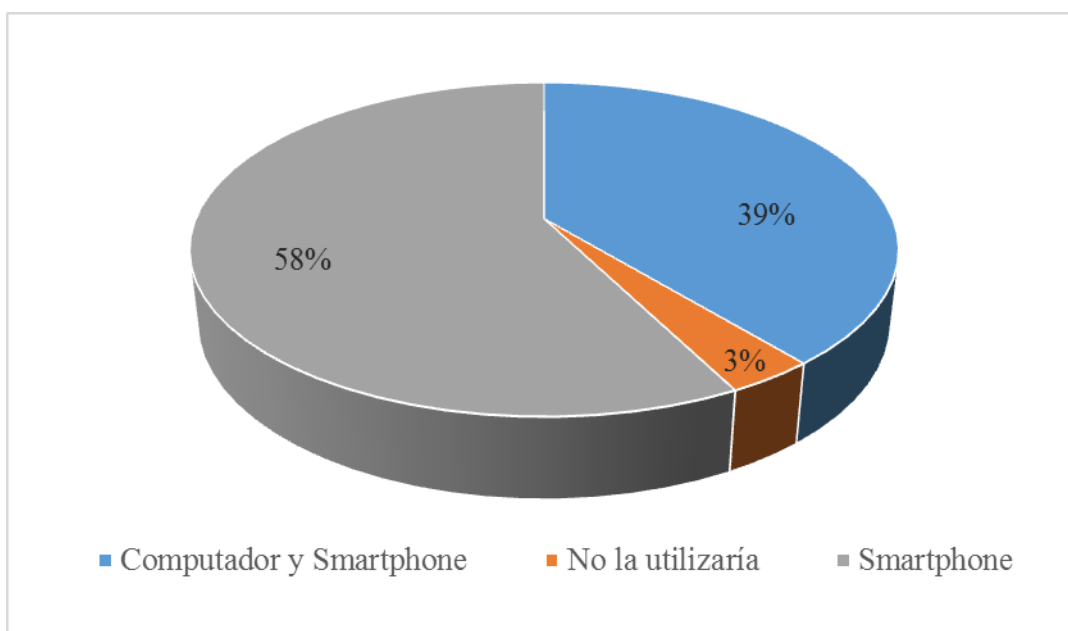


Ilustración 11. Medio por el que accedería a la herramienta digital

2.3.3 Discusión

Se encontró que para que una comunidad sea viable debe contar con una infraestructura que les permita a los miembros interactuar entre sí y tener discusiones de temas de interés en un entorno abierto en el que las personas deben unirse por interés propio y no debe forzarse

dicha unión para que sean más leales y sirvan como defensores (Wook-Kim, Choi, Qualls y Han, 2008). Las personas que participan en comunidades virtuales creadas por empresas se unen por publicidad, a diferencia de las comunidades virtuales creadas por consumidores, a las que se afilian por recomendación de amigos (Valenzuela Fernández, Martínez Troncoso y Jerez Yáñez, 2013). Esto es lo que se busca lograr en una aplicación virtual en la que los jugadores se unan al ver que sus compañeros están dentro de la comunidad virtual, pues se identificó la gran importancia del interés filial que hay al practicar el deporte; también de que interactúen y compartan sobre la pasión que tienen en común: el fútbol, lo que dará utilidad a la comunidad virtual, pues operará según contextos afectivos.

Las razones para unirse a una comunidad virtual son: utilidad interpersonal, búsqueda de entretenimiento, búsqueda de información, expectativa de entrega de incentivos, expectativa de entrega de conveniencia (Valenzuela Fernández, Martínez Troncoso y Jerez Yáñez, 2013). Todos estos factores se satisfacen a través del diseño de funcionalidades tenidas en cuenta para la herramienta de comunidad virtual, lo que hará que haya mayores motivadores hacia el uso de la misma. Las personas podrán interactuar con otros jugadores; hacer parte de una comunidad que está alrededor de un tema que los apasiona, por lo que sentirán simpatía por ella; podrán buscar información sobre jugadores, canchas, habilidades, fotos, logros, entre otros aspectos; los jugadores recibirán como incentivo reconocimientos por sus habilidades, cumplimiento, logros, entre otros factores; la herramienta digital solucionará una gran necesidad de conveniencia, pues simplificará las labores logísticas alrededor de la organización de un partido de fútbol. Cuando la herramienta se convierta en una marca fuerte podrá vincular un sexto elemento que crea comunidad: la simpatía por la marca. La herramienta digital podría convertirse en un articulador que permita unirse con mayor

facilidad a la comunidad, ayudando a que se fortalezca el contexto de asociación, para así convertirse en una comunidad de marca: YO+10.

Para lograr una ventaja digital es importante lograr la eficiencia y mejorar la experiencia, solucionando necesidades de los usuarios, más allá del costo o precio (Rowsell-Jones 2013); esto es lo que se pretende con la herramienta digital en discusión, lo que supone un motivador hacia el uso de la misma.

En cuanto al reconocimiento planteado como funcionalidad en la herramienta digital, se encontró que las personas pueden confiar unas de otras por compartir un sistema de valores. La colaboración sería imposible sin al menos un grado de confianza, puesto que uno de los aspectos que genera confianza en redes sociales es el prestigio (Luna y Velasco, 2015) y se debe desarrollar dicho prestigio para que los usuarios confíen en el aplicativo y en los integrantes de la red. En el presente trabajo no se hallaron factores que generasen prestigio, dado que apenas se estaba probando una herramienta, pero es un aspecto que bien debe tenerse en cuenta para el desarrollo de la marca y la confianza.

2.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.4.1 Conclusiones

- La herramienta digital permite integrar todos los procesos alrededor de la organización de un partido de fútbol, lo que hace más fácil y rápida la interacción entre los participantes.

- Los usuarios potenciales son de nivel socioeconómico medio y alto, entre los 26 y 35 años en lo primordial.
- Desde la perspectiva de los jugadores se identificó mayor cantidad de motivadores que de inhibidores hacia el uso de la misma, con una intención de uso de los encuestados del 97%.
- Desde la perspectiva de las canchas se identificó mayor cantidad de inhibidores que de motivadores hacia la integración de sus servicios en un único aplicativo, pues implica desarrollo de software e inversión de capital, aspectos en cuyos costos no están dispuestos a incurrir.
- La familiaridad es uno de los grandes aspectos alrededor de jugar partidos de fútbol, lo que podría ser un inhibidor respecto al uso de la herramienta, pues los jugadores no estarían dispuestos a enfrentarse a desconocidos.
- La herramienta digital deberá sustituir los grupos de *WhatsApp*, que es el medio más utilizado para organizar partidos, pero, además, debe generar un valor agregado para que los jugadores estén dispuestos a hacer la migración de canal.
- La herramienta digital permitirá un contacto directo de las canchas con los jugadores para promocionar horarios, tarifas y planes especiales, entre otros aspectos.
- La posibilidad de tener una red social tuvo alto grado de aceptación y fue el aspecto más valorado.
- La herramienta digital suple una necesidad actual que tienen los jugadores de fútbol no profesional sin embargo, no la necesidad de las canchas.

2.4.2 Recomendaciones

- **En cuanto a logística:**

- Pago en línea una vez el partido una vez todos los jugadores acepten dividir la cuenta entre los asistentes.
- Notificación para que cada persona acepte el partido y, una vez confirmada tal cosa, quede agendado como un evento el cual genere una alerta. Si se va a cancelar le debe generar alerta al administrador del partido.
- Debe funcionar con notificaciones como las de *WhatsApp* para estar atentos a jugadores confirmados, cancelados, cuántos faltan y evento por iniciar. Las notificaciones, además de aparecer en el celular, deben llegar al correo electrónico.
- Poder visualizar la agenda de los usuarios para que al invitarlos a jugar sea posible identificar si ya tienen un partido.

- **En cuanto a jugadores y equipos:**

- Ver el nivel, tanto el de los jugadores como el de los equipos.
- Incluir mucha información en el perfil de los jugadores para cuando vayan a jugar entre desconocidos se mitigue el riesgo de violencia o robo.
- Cuando se convoque a un partido, hacer una pequeña descripción de los detalles del mismo; por ejemplo: la edad de los integrantes y el nivel con el fin de que puedan unirse jugadores extraños.
- Calificar, tanto en el sentido como en el negativo, a los jugadores y a los equipos por variables como la puntualidad.

- Incluir estadísticas de los jugadores y equipos: partidos jugados, partidos ganados, partidos cancelados, etc.
- Hacer una clasificación de los mejores jugadores de YO+10 para generar competencia y para que los jugadores traten de subir en el escalafón.
- Vincularse con UBER para recoger a los jugadores que falten.

REFERENCIAS

- Área 30 (2011). *Instrumento para el alineamiento, coordinación e implementación de políticas públicas e intervenciones estratégicas*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de:
http://www.eafit.edu.co/minisitios/ambientesurbanos/Documents/4_Beatriz.pdf
- Bista, S. N., Nepal, S., & Paris, C. (2014). Gamification for online communities: a case study for delivering government services. *International Journal of Cooperative Information Systems*, 23(2), 1441002. Recuperado el 18 de octubre de 2014 de:
https://www.researchgate.net/publication/263970461_Gamification_for_Online_Communities_A_Case_Study_for_Delivering_Government_Services
- Eitle, T. M., & Eitle, D. J. (2002). Race, cultural capital, and the educational effects of participation in sports. *Sociology of Education*, 75(2), 123-146. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de: http://www.jstor.org/stable/3090288?seq=1#page_scan_tab_contents
- Frey, J. H., & Eitzen, D. S. (1991). Sport and society. *Annual Review of Sociology*, 503-522. Recuperado el 11 de octubre de 2014 de:
<http://www.pages.drexel.edu/~rosenl/sports%20Folder/Sport%20and%20Society.pdf>
- Gallego Gómez, C., y De Pablos Heredero, C. (2013). La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: Un análisis de experiencias. *Intangible Capital*, 9(3), 800-822. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de:
<http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14113/Gallego%20Gomez.pdf>

- 'Gamification' is finding a place in the business world (2012, noviembre). *Credit Union Magazine*, 78(11), 10-11. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de:
<http://news.cuna.org/articles/38066-gamification-is-finding-a-place-in-the-business-world>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de:
<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1120.0469>
- Gonçalves Pereira, H., de Fatima Salgueiro, M., & Mateus, I (2014). Say yes to facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000937>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de:
<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?reload=true&arnumber=6758978>
- Herrera, J. (2012). (2012, 6 de febrero). Antioquia es la tierra de las canchas sintéticas. *El Colombiano*. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de:
http://www.elcolombiano.com/antioquia_es_la_tierra_de_las_canchas_sinteticas-ACEC_168877
- Hersberger, J. A., Murray, A. L., & Rioux, K. S. (2007). Examining information exchange and virtual communities: an emergent framework. *Online Information Review*, 31(2), 135-147. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14684520710747194>
- Ibarra Olguín, M. P., y Acle Mena, R. S. (2014). El reconocimiento del talento, como estrategia competitiva en la cultura emprendedora. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2), 2045-2058. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de:
<http://search.proquest.com/openview/4507a028199ccd2b769d33ddd017086a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026585>
- Infografía: la explosión de los smartphones en Colombia 2014 (2014, agosto). *Marketing News*. Recuperado el 22 de febrero de 2015 de: <http://www.marketingnews.com.co/infografia-la-explosion-de-los-smartphones-en-colombia-2014/>

- Kim, S., Yoon, D., & Han, E.K. (2014). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications* (en proceso de publicación). Recuperado el 22 de febrero de 2015 de: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.951065>
- Los estadios (2014). Recuperado el 10 de octubre de 2014, de: <http://www.losestadios.com/>
- Luna, M., y Velasco, J. L. (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 127-162. Recuperado el 22 de febrero de 2015 de: <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2005-1/RMS005000104.pdf>
- Lutters, W. G., & Ackerman, M. (2003). Joining the backstage: locality and centrality in an online community. *Information Technology & People*, 15(2), 157-182. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de: http://userpages.umbc.edu/~lutters/pubs/2003_ITP_Lutters,Ackerman.pdf
- McCathieNevile, C. (2009, marzo-abril). Movilizando la web: dónde y cómo vamos hacia una web móvil. *El Profesional de la Información*, 18(2), 121-127. Recuperado el 22 de febrero de 2015 de: <http://eprints.rclis.org/13058/>
- McKenna, B. (1998). Virtual community. *Online Information Review*, 22(6), 399-402. Recuperado el 22 de febrero de 2015 de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb024696>
- Medellín.gov (2014) *Encuesta de calidad de vida 2014 -índice población*
http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2014/PDFs/01Poblacion.pdf
- Miguel-Dávila, J. Á., López, D., & de Pablos-Heredero, C. (2012). El sector de la telefonía móvil como modelo de negocio abierto en un contexto de innovación sistémica. *Universia Business Review*, 36, 48-62. Recuperado el 10 de octubre de 2014 de: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43324833004.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MINTIC (2014, marzo). *Boletín trimestral de las TIC. Cifras. Cuarto trimestre de 2014*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8598_archivo_pdf.pdf.
- Park, H. J., & Bae, J. H. (2014). Study and research of gamification design. *International Journal of Software Engineering and its Applications*, 8(8), 19-28. Recuperado el 9 de noviembre de 2014 de: http://www.sersc.org/journals/IJSEIA/vol8_no8_2014/3.pdf

- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: the role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999-1007. Recuperado el 2 de diciembre de 2014 de: <http://nas.takming.edu.tw/michaelwang/ericwu/Using%20the%20TAM%20to%20explain%20how%20attitudes%20determine%20Internet%20usage.pdf>
- Rowse-Jones, A. (2013). Su empresa también tiene ventaja digital. *IESE Insight*, 18, 24-31. Recuperado el 10 de octubre de 2014 de: <http://www.evaluandosoftware.com/empresa-tambien-una-ventaja-digital/>
- Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de: <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/Class/p23.pdf>
- Valenzuela Fernández, L., Martínez Troncoso, C., y Jerez Yáñez, O. (2013). Comunidades de marca virtuales en redes. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 1440-1449. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/89496977/comunidades-de-marca-virtuales-en-redes-sociales>
- Wook-Kim, J., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431. Recuperado el 9 de noviembre de 2014 de: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X306167>

ANEXOS

Anexo 1. Descripción de la herramienta digital y sus funcionalidades

YO+10 es una red social que les permite a los jugadores de fútbol no profesional convocar partidos, invitar a otros jugadores y retar a otro equipos con el fin de facilitar la labor de organizar partidos de fútbol en la ciudad de Medellín. Estará disponible en sitio web y aplicación móvil con el fin de que todos los jugadores puedan hacer uso de ella sin inconvenientes por acceso a internet o a tecnología.

YO+10 tiene cinco secciones que facilitan organizar partidos de fútbol dependiendo de las necesidades de cada jugador; a continuación se explica en detalle cada una de las secciones con sus funcionalidades específicas.

1. CANCHAS


En esta sección los usuarios podrán consultar todas las canchas disponibles en la ciudad de Medellín por medio de un **“buscador”** que permite encontrarlas mediante filtros de búsqueda tales como localización (barrio o sector), día y hora en los que se desea jugar el partido.


Así mismo, estarán disponible los **“botones de acceso rápido”** a otras funcionalidades: **armar partido, buscar jugador y buscar equipo.**


Una vez aparecen todas las canchas, los usuarios pueden elegir la de interés y acceder a las siguientes funcionalidades:


- **Acceso a la información de cada cancha:**
 - Nombre
 - Ubicación
 - Información de contacto
 - Valor por hora: tarifa de alquiler de la cancha
- **Favoritas:** permite seleccionar la cancha como favorita para que así en futuras consultas se puede acceder a la misma sin necesidad de realizar de nuevo la búsqueda.
- **Calendario:** les permite a los usuarios consultar la disponibilidad de la cancha en el día y la hora en que desean jugar el partido y desde allí iniciar el proceso de reserva de turno en la que se esté consultando.
- **Ver jugadores cerca:** mostrará los usuarios que tienen en su perfil una ubicación cercana a la cancha que se está consultando. Para la versión móvil se activa la geolocalización.
- **Galería:** imágenes y videos subidos por cada cancha.

La siguiente imagen muestra el *look & feel* de la sección CANCHAS.



Bienvenido, Felipe Londono




[Canchas](#)
[Partidos](#)
[Jugadores](#)
[Equipos](#)
[Galeria](#)









ENCUENTRA
TODAS LAS
CANCHAS SINTÉTICAS
DE LA CIUDAD






ARMAR PARTIDO




BUSCAR JUGADOR




BUSCAR EQUIPO



SABES DONDE JUGAR?



PALABRA CLAVE


PALABRA CLAVE


PALABRA CLAVE


RESERVAR


CUANDO JUGAR?

?
Febrero, 2013
x

Semana	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
4						1	2
5	3	4	5	6	7	8	9
6	10	11	12	13	14	15	16
7	17	18	19	20	21	22	23
8	24	25	26	27	28		

Seleccionar una fecha.

TODAS LAS CANCHAS

POBLADO





Favoritas
Nombre
Ubicación
Información de contacto

Valor hora
Reservar
Ver jugadores
Galeria

☆★★★★

Ampliar información

Reservar





Favoritas
Nombre
Ubicación
Información de contacto

Valor hora
Reservar
Ver jugadores
Galeria

☆★★★★

Ampliar información

Reservar


LAURELES

BELÉN

LA FLORESTA

Ilustración 12: Sección canchas

2. PARTIDOS

En esta sección los usuarios podrán consultar los **partidos abiertos**, que fueron convocados por otro usuario y a los que cualquier jugador se puede unir. Esta búsqueda se puede realizar por ubicación, cancha o equipo.

Si el usuario desea ser quien convoque un partido, también puede hacerlo por medio de la opción **armar partido**, en la que podrá **invitar a un equipo o a jugadores al partido y reservar una cancha**.

Así mismo, estarán disponible los “**botones de acceso rápido**” a otras funcionalidades: **buscar equipo, buscar jugador y buscar cancha**.

La siguiente imagen muestra el *look & feel* de la sección PARTIDOS.



Ilustración 13: Sección partidos

3. JUGADORES

En esta sección los usuarios podrán ver todos los jugadores miembros de la comunidad (en la ciudad de Medellín) por medio de un “**buscador**” que permite encontrar jugadores mediante filtros de búsqueda, como tipo de jugador, con posibilidad de limitar la búsqueda por género, condición de diestro o zurdo y edad.

Así mismo, estarán disponible los “**botones de acceso rápido**” a otras funcionalidades: **armar partido, buscar equipo y buscar canchas.**

Una vez aparecen todos los jugadores, los usuarios pueden ampliar información sobre cada uno de ellos y acceder a las siguientes funcionalidades:

- **Acceso a la información de cada jugador:**
 - Foto
 - Nombre y apellido
 - Rol (tipo de jugador)
 - Información de contacto: celular, fijo, *Facebook* y horario en el que es posible contactarlo.
- **Reconocimientos:** los usuarios pueden calificar a cada jugador según su desempeño en los partidos por medio de estrellas. Según dichas calificaciones, el jugador va ganando medallas de acuerdo con lo que se le otorgue. Esta funcionalidad permite tener una clasificación de habilidad para jugar.
- **Muro:** cada usuario tendrá la posibilidad de escribir y compartir información con sus amigos. De igual forma, los amigos podrán compartir información y escribir en el muro de cada uno de sus contactos.
- **Notificaciones:** el usuario podrá ver quién lo ha invitado a jugar o le ha dejado un mensaje.
- **Dejar un mensaje:** todos los usuarios podrán dejar mensajes privados a los demás contactos o a miembros de la red social.
- **Invitar a jugar:** todos los usuarios podrán invitar a los demás contactos o miembros de la red social a jugar un partido que se quiera organizar.

- **Ver jugadores cerca:** el usuario debe ingresar su ubicación y mostrará los usuarios que tienen en su respectivo perfil una ubicación cercana. Para la versión móvil se activa la geolocalización.
- **Favoritos:** permite seleccionar el jugador como favorito para que así en futuras consultas se puede acceder a él sin necesidad de realizar de nuevo la búsqueda.
- **Galería:** imágenes y videos que haya subido cada jugador.

La siguiente imagen muestra el *look & feel* de la sección JUGADORES.

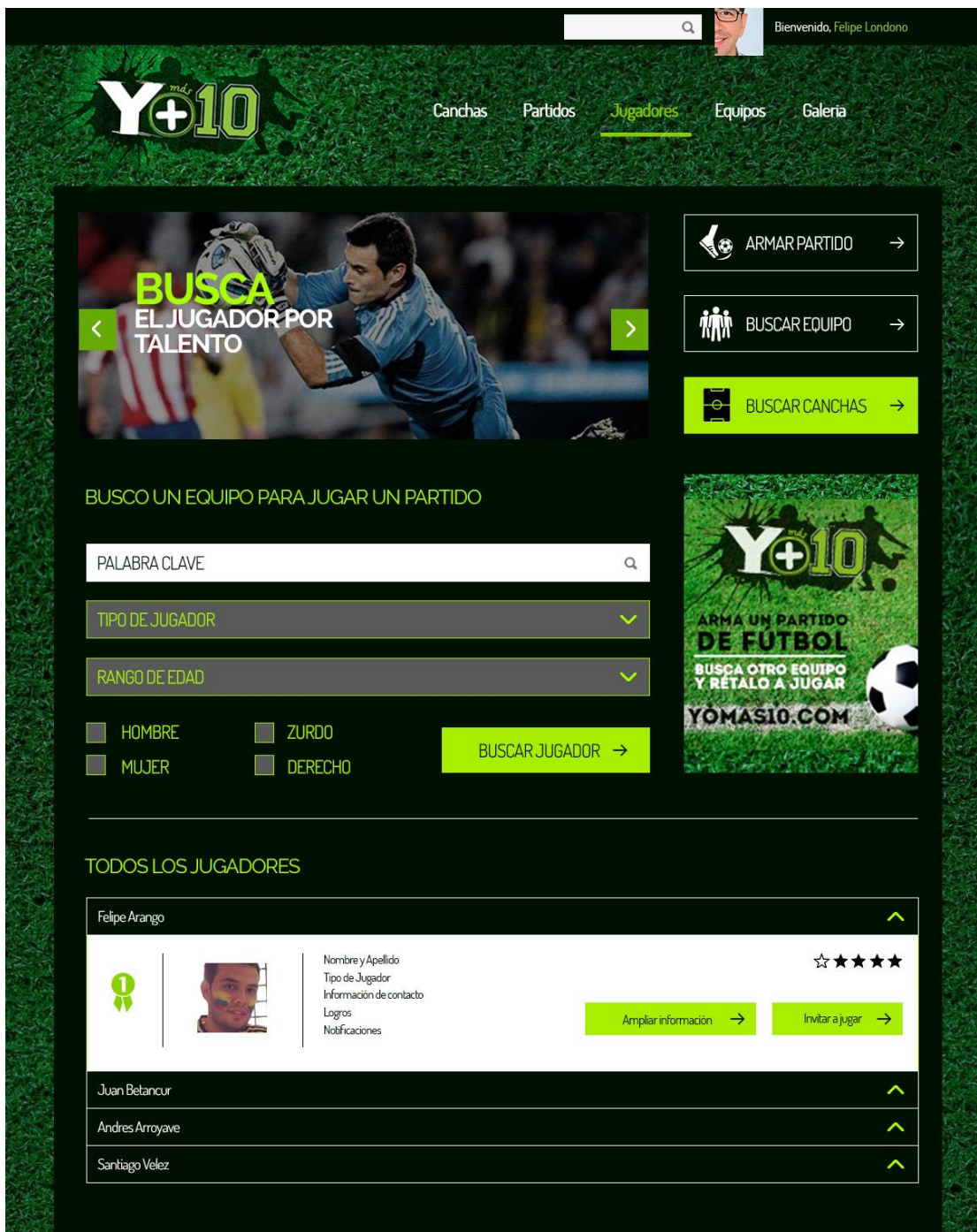


Ilustración 14: Sección jugadores

4. EQUIPOS

En esta sección los usuarios podrán buscar equipos con los que deseen jugar. Para ello deben ingresar el nombre del equipo en el “**buscador**” de la sección.

Así mismo, estarán disponible los “**botones de acceso rápido**” a otras funcionalidades: **armar partido, buscar jugador y buscar canchas.**

Una vez aparecen todos los equipos, los usuarios pueden ampliar información sobre cada uno de ellos y acceder a las siguientes funcionalidades:

- **Acceso a la información de cada jugador:**
 - Logo y foto
 - Nombre
 - Integrantes: aparece la lista de todos los jugadores que conforman el equipo que se está consultando.
 - Logros: los triunfos que ha tenido el equipo en diferentes torneos en los que ha participado. También es posible consultar los récords de los partidos jugados, ganados y perdidos.
 - Torneos en los que participa: nombre de los torneos en los que está participando en la actualidad.
 - Retar: invitar al equipo que se está consultando a jugar un partido de fútbol.
- **Retar un equipo aleatorio:** notificar a todos los equipos que se desea jugar un partido, a la espera de que alguno decida aceptar el reto.

La siguiente imagen muestra el *look & feel* de la sección EQUIPOS.



Ilustración 15: Sección equipos

5. GALERÍA

En esta sección los usuarios podrán ver todos los videos y las fotos que han sido montadas por otros, así como por las canchas y los equipos.

Además, es posible cargar un video o montar una foto para ser compartida con los demás usuarios de YO+10.



Ilustración 16: Sección galería

Todas las funcionalidades podrán ser visualizadas por cualquier usuario pero para poder hacer algún tipo de interacción, como reservar una cancha, contactar a un jugador o retar a otro equipo, se debe crear un perfil privado e iniciar sesión. Es decir, es posible consultar la información del sitio mas no se puede hacer ningún otro tipo de interacción sin un registro previo.

Anexo 2. Formato de entrevista de validación a jugadores de fútbol

Metodología:

Preguntas abiertas: en la primera parte se les harán siete preguntas abiertas a jugadores de fútbol no profesional, con el fin de identificar los aspectos clave a la hora de organizar partidos de fútbol.

Presentación de la herramienta: con posterioridad se les presentará el *look & feel* del sitio web YO+10 y se les hará una descripción de las funcionalidades de cada sección a los entrevistados.

Para cada una de las secciones se le preguntará a cada individuo qué opina de cada funcionalidad a medida que se vayan explicando, con el fin de conocer su concepto al respecto.

Preguntas de validación: en último lugar se harán seis preguntas de validación, con el fin de identificar los motivadores y los inhibidores hacia el uso de la herramienta digital.

Preguntas abiertas

1. ¿Cómo organiza los partidos de fútbol? Narrar cada una de las actividades requeridas o llevadas a cabo. Si no organiza los partidos, indicar cómo lo invitan a jugar.

2. ¿Cómo procede o cuáles medios utiliza para convocar o invitar a los jugadores con el fin de completar el equipo? Detallar por cada perfil de jugador (arquero, delantero, defensa, entre otros).
3. ¿Cómo procede o cuáles medios utiliza para encontrar un equipo contrincante?
4. ¿Cómo procede o cuáles medios utiliza para reservar las canchas? ¿Quién lo hace? ¿En cuál momento?
5. ¿Cómo paga el alquiler de la cancha?
6. ¿Qué le gustaría publicar en las redes sociales sobre lo que pasa en cada partido?
7. ¿Cómo le gustaría que le den crédito o reconocimiento de las jugadas o labores que realiza en el partido?

Presentación de la herramienta
¿Le parece útil esta funcionalidad?
¿Qué le cambiaría o le añadiría?
¿La utilizaría?
Preguntas de validación
1. ¿Utilizaría la herramienta digital después de conocer todas sus funcionalidades?
2. ¿Qué es lo que más le gusta?
3. ¿Qué es lo que menos le gusta?
4. ¿Cuáles ventajas tiene?
5. ¿Cuáles desventajas tiene?
6. ¿Qué le cambiaría?

Anexo 3. Formato de entrevista de validación para canchas de fútbol de alquiler

Metodología:

Se les presentará el *look & feel* del sitio y se les hará una descripción de las funcionalidades de cada sección a los entrevistados.

Para cada una de las secciones se le preguntará a cada individuo lo que opina de cada funcionalidad a medida que se van explicando, con el fin de conocer su concepto al respecto. Se profundizará únicamente en la sección de canchas para determinar si es viable o no realizar esta aplicación y saber si las canchas si la utilizarían.

Preguntas (por cada funcionalidad):

¿Le parece útil esta funcionalidad?

¿Qué le cambiaría o le adicionaría?

¿La utilizaría?

Anexo 4. Formato de encuesta a jugadores de fútbol

La siguiente encuesta consta de 15 preguntas cortas, que tienen como objetivo conocer cómo conciben los jugadores de fútbol no profesional la actividad de organizar partidos de fútbol o ser invitado a alguno.

Esta encuesta está orientada a los hombres que viven en el área metropolitana de Medellín; si no cumple con estos requisitos por favor absténgase de diligenciarla.

1. Pregunta de verificación

**Marque
una
respuesta**

1. ¿Con cuál frecuencia juega fútbol?

Nunca

Concluye encuesta con mensaje
final

Una vez al mes

Continúa a siguiente pregunta

Dos veces al mes

Continúa a siguiente pregunta

Una vez a la semana

Continúa a siguiente pregunta

Más de una vez a la semana

Continúa a siguiente pregunta

**Marque
una o**

2. Funcionamiento del proceso actual para organizar partidos de fútbol

varias respuestas	2.1 ¿Cuáles medios utiliza para comunicarse con los demás jugadores para organizar partidos de fútbol o ser invitado a uno?	
	<i>WhatsApp</i>	
	<i>Facebook</i>	
	Llamadas	
	Correo electrónico	
	Otro	¿Cuál?
Marque una respuesta	2.2 ¿Por lo general, con qué anterioridad organiza o es convocado a un partido de fútbol?	
	Horas antes	
	El día anterior	
	Más de dos días antes	
	Ya tiene claridad acerca de las fechas de los partidos de todo el mes	
Marque una respuesta	2.3 ¿Por lo general, con quién juega partidos de fútbol?	
	Siempre con los mismos amigos	
	Hay partidos fijos con los mismos amigos pero también acepto partidos con amigos de mis amigos	
	Sólo con amigos de mis amigos	
	Otro	¿Cuál?
Marque una o varias respuestas	2.4 ¿Cuando el equipo no está completo, cómo logra completarlo?	

	Llamando a todos mis amigos	
	Con amigos de mis amigos	
	No me encargo de convocar otros jugadores	
	Otro	¿Cuál?
Marque una o varias respuestas	2.5 ¿Cómo consigue el equipo contrincante?	
	Entre mis amigos	
	Con amigos de mis amigos	
	No me encargo de convocar equipo contrincante	
	Otro	¿Cuál?
Marque una respuesta	2.6 Cuando un jugador se desempeña bien o sobresale en el partido, ¿usted se lo hace saber?	
	Sí	¿Cómo?
	No	
	No sabe	
3. Evaluación de posibles funcionalidades		
Califique cada ítem	3.1 A continuación se le presentarán una lista de actividades necesarias para organizar partidos de fútbol. Califique en forma individual qué tan difícil le parece lograr cada actividad; 1 es fácil, 2 es normal y 3 es difícil	
CANCHAS		
	Conocer la información de contacto de la cancha	

	Conocer la disponibilidad de la cancha
	Tener disponibilidad de cancha
	Reservar cancha
	Saber cuáles canchas están cerca
COSTO	
	Conocer la información del valor del alquiler de cada cancha
	Pagar la cancha
	Encontrar precios favorables o descuentos
EQUIPO	
	Completar el propio equipo
	Conseguir equipo contrincante
	Saber cuáles jugadores están cerca, así no los conozca
	Saber el nivel del equipo contra el que se va a jugar
JUGADORES	
	Saber la posición o rol de cada jugador
	Saber el nivel de cada jugador
	Conocer información personal de con quién está jugando
	Conseguir arquero
	Conocer la agenda de cada jugador (disponibilidad para jugar)
OTROS	
	Recordar la fecha del partido
	Alertar a tiempo quién cancela un partido

	Participar en torneos	
Marque una respuesta	3.2 ¿Qué le gustaría publicar en las redes sociales sobre lo que pasa en cada partido?	
	Goles	
	Faltas	
	Jugadas de <i>crack</i>	
	Puntualidad	
	Fotos o videos del partido	
	Nivel del jugador	
	Comentarios del partido	
	No me gustaría publicar nada	
	Otro	¿Cuál?
	4. Motivación al uso	
Marque una respuesta	4.1 ¿Utilizaría una aplicación digital que le permita reservar canchas, encontrar jugadores si le hacen falta, armar partidos y reconocer la labor de los jugadores?	
	Sí	¿Por qué?
	No	¿Por qué?
Marque una respuesta	4.2 ¿Tiene internet de banda ancha en su hogar u oficina?	
	Sí	
	No	¿Por qué?

Marque una respuesta	4.3 Tiene plan de datos?	
	Sí	
	No	¿Por qué?
Marque una respuesta	4.4 Si pudiera organizar partidos en una herramienta digital, ¿utilizaría la herramienta a través de su computador o <i>smartphone</i>?	
	Computador	
	<i>Smartphone</i>	
	Computador y <i>smartphone</i>	
	No la utilizaría	
5. Información demográfica		
Marque una respuesta	5.1 ¿En cuál rango de edad (en años cumplidos) se encuentra?	
	Menor de 18	
	Entre 18 y 25	
	Entre 26 y 35	
	Entre 36 y 45	
	De 46 en adelante	
Marque una respuesta	5.2 ¿Cuál es el estrato que aparece en su factura de servicios públicos?	
	1	
	2	

	3
	4
	5
	6